

УДК 339.138

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Проф. Лабурцева О.І.

Київський національний торговельно-економічний університет

З 50-х років XX століття роздрібна торгівля в усьому світі переживала стрімкі зміни, які суттєво змінили обличчя галузі. До цього часу торгівля здійснювалася переважно через прилавок, ринкова влада належала компаніям-виробникам і їх торговельним маркам.

Виокремлюють такі етапи розвитку маркетингу роздрібною торгівлі у світі [1, 2]:

- 1950 рр. – з'являються перші магазини самообслуговування (супермаркети); пріоритет у встановленні цін, як і раніше, належить виробникам;
- 1960 рр. – стрімкий розвиток автострад підвищує ступінь досяжності магазинів, полегшує доставку товарів від виробників до роздрібних торговців; розпочинається міграція супермаркетів на окраїни міст; компанії роздрібною торгівлі відмовляються від послуг оптових посередників і укладають договори безпосередньо з компаніями-виробниками;
- 1970 рр. – розпочинається застосування штрих-кодів, що дозволяє полегшити обробку товарних запасів на складах та прискорити підрахунок вартості покупки; в асортименті супермаркетів з'являються свіжі продукти;
- 1980 рр. – на заміну супермаркетам на окраїнах міст виникають гіпермаркети, що пропонують більш низькі ціни; це спричиняє погіршення конкурентних позицій магазинів споживчої кооперації, які масово залишають ринок; стрімко розвивається мережа закладів швидкого харчування; супермаркети та гіпермаркети створюють власні торговельні марки;
- 1990 рр. – супермаркети об'єднуються в мережі, які нерідко стають інтернаціональними та проникають у незвичні для себе сфери діяльності (фінансові послуги тощо); відбувається диференціація гіпермаркетів та невеличких «зручних» магазинів біля будинку; розвиток Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій сприяє зародженню електронних продажів;
- 2000 рр. і далі – поширення програм лояльності з використанням пластикових карток; створення баз даних клієнтів; економічна криза підвищує увагу до цінової політики та брендів; головний пріоритет надається зручності для покупця та економії часу; створюються торговельно-розважальні центри (ТРЦ); власні торговельні марки підприємств торгівлі створюють небезпечну конкуренцію торговельним маркам виробників; ринкова влада переходить від компаній-виробників до роздрібних торговельних компаній, які за величиною торгового обороту зрівнюються з крупними виробниками і навіть випереджають їх.

У роздрібній торгівлі України зазначені етапи спостерігалися з певним запізненням.

Список використаних джерел:

1. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок ; пер. с англ. под ред. Л.Л. Никитиной. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.
2. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 571 с.